

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**

Kraków 2019, t. 62, nr 1 (237), s. 80–96

DOI: 10.4467/22996362PZ.19.005.10219

www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/**ZAGRANICZNI WYDAWCY POLSKIEJ PRASY KOBIECEJ
I MŁODZIEŻOWEJ.
ZAGROŻENIE DLA POLSKICH RODZIN?****Olga Dąbrowska-Cendrowska** orcid.org/0000-0002-7527-3789

Instytut Dziennikarstwa i Informacji

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ABSTRACT**Foreign Publishers of Women's and Youth Press – a Threat to Polish Families?**

Foreign publishers have been operating in the Polish media market since 1990. In early 90's, the women's and youth press were dominated by four concerns with German capital: Bauer Media, Burda Poland, G+J Poland and Axel Springer Poland. In media studies, they were known as 'The Big German Four'. From 2001-2013, fusions and acquisitions took place which resulted in concentration of the press market. Research has shown, that Bauer Media became the most important publisher of highly circulated magazines in Poland. This concern dominated three press subsegments: tv-guides, yellow press and true story. This article is an attempt to answer the question whether Bauer Media as a women's and youth press publisher threatens Polish families?

Keywords: foreign publishers, women's press, youth press, capital concentration

Wstęp

Koncerny z zagranicznym kapitałem, zwłaszcza niemieckim, wpisały się w polski pejzaż medialny. Działają na rodzimym rynku mediów od 1989 roku. Ich inwestycje na nowych rynkach zbytu były ważnym elementem w realizacji przyjętej na lata dziewięćdziesiąte strategii rozwoju, w której zakładano wzrost obrotów wskutek zwiększenia inwestycji poza granicami Niemiec (Oniszczyk 1998a, s. 338; 1998b, s. 95–96). Należy pamiętać, że dla niemieckich wydawców nowe rynki Europy

Środkowo-Wschodniej stały się źródłem ogromnych zysków. Korzystając z posiadanej bazy kapitałowej, koncerny inwestowały w nowe przedsiębiorstwa medialne, stając się głównymi wydawcami prasy kolorowej, nie tylko w Polsce (Darmo 1998, s. 16–23).

Pojawienie się kapitału zagranicznego w polskich mediach dość szybko wywołało rezonans w środowisku naukowców i fachowców. Badacze mediów szeroko wyrażali swoje opinie dotyczące inwestycji zachodnich wydawców na polskim rynku. Nie brakowało zarówno jego przeciwników, jak i zwolenników. Najczęstszymi obawami eksponowanymi przez oponentów były m.in.: strach przed kulturowym zniewoleniem naszego społeczeństwa (Adamczyk 1998, s. 47), zjawisko internacjonalizacji mediów (Golka 1994, s. 39–40; Oniszcuk 1998a, s. 346), zmonopolizowanie ważnych segmentów prasowych i ograniczenie pluralizmu poglądów, opinii, wartości (Oniszcuk 1998a, s. 347) oraz trudności z ustaleniem rzeczywistego właściciela czasopism i wydawnictw (Bajka 1998, s. 24).

Wśród zalet podkreślano rozwój typologiczny oferty adresowanej do masowego odbiorcy oraz zaspokojenie potrzeb informacyjnych milionów czytelników, na które wcześniej nie zwracano uwagi. Wspominano także o podniesieniu jakości wydawanych tytułów, o ich różnorodności tematycznej, która wyrażała się w powstaniu takich grup typologicznych, jak prasa komputerowa, motoryzacyjna, dla rodziców, wnetrzarska (Oniszcuk 1998a, s. 348; Dąbrowska-Cendrowska 2009, s. 36–38)¹. W związku z powyższym, czy po niespełna trzydziestu latach funkcjonowania na polskim rynku mediów zagraniczni wydawcy prasy kobiecej i młodzieżowej stanowią zagrożenie dla polskich rodzin?

Choć „zagrożenie” to termin, który jest intuicyjnie zrozumiały i powszechnie używany, w literaturze przedmiotu bywa różnie interpretowany. W „Innym słowniku języka polskiego” czytamy: „To stan lub sytuacja, które zagrażają nam czymś lub w których czujemy się zagrożeni” (Bańko 2000, s. 1213). „Słownik języka polskiego PWN” uzupełnia tę definicję: „To także ktoś, kto stwarza taką sytuację” (<http://sjp.pwn.pl/zagrozenie.html>). Do interpretacji rzeczownika „zagrożenie” użyto w wyżej wymienionym słowniku czasownika „zagrażać”, który może mieć dwa znaczenia. Po pierwsze, „postraszyć kogoś, aby zmusić go do określonego zachowania”. Po drugie, „stać się dla kogoś lub czegoś realnym niebezpieczeństwem”. Należałoby zatem zadać pytanie czytelnikom prasy kobiecej i młodzieżowej, czy wydawcy ich ulubionych magazynów stwarzają realne zagrożenie dla ich poczucia bezpieczeństwa, czy czują się zagrożeni z powodu

¹ W listopadzie 2016 roku odbyło się posiedzenie Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 45) poświęcone kapitałowi zagranicznemu na rynku medialnym w Polsce. Jego merytoryczną część rozpoczęto od stwierdzenia: „Inwestycje kapitału zagranicznego zdarzają się na całym świecie, jednakże u nas przebiegło to w sposób niekontrolowany i zdaje się, że dopuściliśmy do sytuacji, w której mamy bezprecedensową w skali europejskiej koncentrację kapitału obcego w środkach masowego przekazu” (orka.sejm.gov.pl). Zwrócono uwagę, że w 2014 roku, jak wynika z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, w rękach zagranicznych wydawców znajdowało się 138 czasopism i gazet, których łączny nakład wynosił 178 mln egzemplarzy. W raporcie podkreślono, „jak łatwo wyliczyć, podmioty o kapitale zagranicznym, kontrolują w naszym kraju 76% rynku prasy [...], z czego zdecydowana większość, aż 75%, należy do wydawców o kapitale niemieckim” (orka.sejm.gov.pl).

działalności firm z obcym kapitałem na polskim rynku mediów, czy wydawcy straszą czytelników i zmuszają do niepożądanych społecznie zachowań.

Zagrożenie mogą wywołać siły natury bądź człowiek. W obydwu przypadkach rezultatem jest malejące poczucie bezpieczeństwa, a w skrajnych sytuacjach jego całkowity brak. Przykładem zagrożeń naturalnych są klęski żywiołowe, powodzie, huragany. Te wywołanie lub/i związane z działalnością człowieka dzielimy na zagrożenia cywilizacyjne, np. choroby, zagrożenia destrukcyjne, np. terroryzm, przestępczość czy sabotaż, zagrożenia gospodarcze, np. zanieczyszczenie środowiska, wadliwe konstrukcje (Ciekankowski 2010, s. 29).

Rozpatrując działalność koncernów z zagranicznym kapitałem w kontekście zagrożeń dla polskich rodzin, należałoby je odnieść do klasyfikacji zaproponowanej przez Ryszarda Jakubczyka. Wyodrębnił on zagrożenia pierwotne i wtórne². Na drugim miejscu wśród wtórnych znalazły się zagrożenia społeczne, do których zaliczył patologie społeczne: przestępczość, narkomanię, prostytucję, zaburzenie zdrowia psychicznego itp. (Jakubczyk 2003, s. 23). Można więc powiedzieć o „ludzkich zagrożeniach dla społeczeństwa, czyli zachowaniach ludzkich, postawach i zjawiskach społecznych, które szkodzą społeczeństwu jako całości, godzą w określony, pożądaný porządek społeczny, zasady harmonijnej organizacji i funkcjonowania życia zbiorowego” (Kwaśniewski, Kundzewicz, Juda-Rezler 2010, s. 21). Można zadać, wydaje się, retoryczne pytanie, czy treści publikowane przez zagranicznych wydawców na łamach należących do nich periodyków szkodzą polskiemu społeczeństwu jako całości, czy burzą określony porządek społeczny, zasady organizacji i funkcjonowania życia zbiorowego.

Celem artykułu jest próba analizy działalności koncernów z zagranicznym kapitałem w obrębie dwóch segmentów prasowych, tj. magazynów kobiecych i prasy młodzieżowej, a ponadto wyłonienie dominujących wydawców i określenie ich zaangażowania w poszczególne subsegmenty prasowe. Zaangażowanie zostało przedstawione ilościowo na podstawie analizy oferty wydawniczej w poszczególnych grupach czasopism i wyrażone w procentach. W związku z tym, że o poczuciu zagrożenia decydują także subiektywne odczucia członków społeczeństwa, postanowiono zapytać czytelniczki prasy kobiecej, czy czują się zagrożone przez magazyny kobiece wydawane przez koncerny z zagranicznym kapitałem. Wydaje się, że próba uchwycenia tematu niejako z dwóch perspektyw – wydawcy i odbiorcy mediów – pozwoliła odpowiedzieć na pytanie postawione w tytule artykułu.

² Do pierwotnych zaliczył: naturalne, techniczne, militarne i nadzwyczajne zagrożenie środowiska. Do wtórnych natomiast: zagrożenie egzystencji człowieka, zagrożenia społeczne, naruszenie równowagi biologicznej i masowe straty.

Najważniejsi wydawcy prasy młodzieżowej w latach 1991–2018

Inwestycje zagranicznych wydawców w segment prasy młodzieżowej rozpoczęły się tuż po obradach Okrągłego Stołu. Nowe uregulowania prawne umożliwiły obcemu kapitałowi funkcjonowanie na polskim rynku mediów (Mielczarek 2000, s. 12–29; Bajka 2012, s. 183–198). „Struktura narodowościowa” kapitału inwestującego w Polsce była różnorodna. W latach dziewięćdziesiątych na polskim rynku prasowym aktywnie działał m.in.: szwajcarski koncern Marquard Media i Ringier, francuski R. Hersant, norweska Orkla Media (Oniszczyk 1997, s. 71).

Lata 1990–2002 to dynamiczny rozwój prasy młodzieżowej, o czym świadczy osiem nowych, kolorowych, wysokonakładowych magazynów i rewitalizacja dobrze znanej czytelnikom *Przyjaciółki*. W 1990 roku nastolatkom zaoferowano dwa periodyki: *Popcorn* i *Dziewczynę*. Pierwszy przeznaczono dla obojga płci i poświęcono tematyce rozrywkowej, czyli ważnym wydarzeniom z życia gwiazd muzycznych oraz sportowych. Drugi, adresowany do nastolatek, koncentrował się na zagadnieniach związanych z dojrzewaniem, relacjami interpersonalnymi, pielęgnacją urody i dbaniem o wygląd zewnętrzny oraz sferę seksualną młodego człowieka. Magazyny wydawała firma ze szwajcarskim kapitałem, Phoenix Intermedia. *Dziewczyna* i *Popcorn* trzykrotnie zmieniały właściciela. Kolejno były to: Marquard Media Polska (kapitał szwajcarski), Axel Springer Polska (kapitał niemiecki) i BPV Polska (kapitał polski)³.

Kilka miesięcy później, w połowie 1991 roku, do rywalizacji o młodego odbiorcę mediów wkroczył koncern z niemieckim kapitałem, Bauer Media, który wprowadził na rynek dwutygodnik *Bravo*. Pismo zostało bardzo dobrze przyjęte przez czytelników. W ciągu swojego dwudziestosześcioletniego okresu funkcjonowania było zdecydowanym liderem segmentu. Zadowolające wyniki sprzedaży egzemplarzowej skłoniły wydawcę do wprowadzenia kolejnych trzech periodyków, których nazwy bazowały na pierwowzorze; nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że na dobrze rozpoznawalnej marce. Tym sposobem w 1994 roku zadebiutowało *Bravo Girl*, w 1997 *Bravo Sport*, a w 2000 *Bravo Quiz* (Dąbrowska-Cendrowska 2009, s. 141–144). Bauer systematycznie rozwijał ofertę adresowaną do nastoletniego odbiorcy, o czym świadczy wprowadzenie w 2000 roku miesięcznika *Twist*, a rok później *Nicole*. W 2003 roku do portfolio Bauera dołączyła *Przyjaciółka*, która została sprzedana niemieckiej firmie wraz z flagowym, luksusowym *Twoim Stylem* (Dąbrowska-Cendrowska 2009, s. 91–93; 145–147).

³ Marquard Media Polska pozbył się periodyków ze swojej oferty, ponieważ decyzją zarządu firma miała inwestować w pisma luksusowe dla kobiet i mężczyzn. Axel Springer Polska, wprowadzając w 2001 roku na polski rynek medialny opiniotwórczego *Newsweeka*, a w 2003 roku dziennik *Fakt*, skoncentrował się na męskim odbiorcy. Usunął ze swojej oferty magazyny kobiece i młodzieżowe. Koncernu nie zadawały wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej. Ostatnim wydawcą, który miał „postawić periodyki na nogi”, była wrocławska firma BPV Polska. Przedsięwzięcie nie powiodło się, gdyż millenialsi preferują media elektroniczne, interaktywne.

Pierwsza dekada XXI wieku nie była już tak optymistyczna dla tego sektora prasowego. Systematycznie malały wyniki ze średniej sprzedaży egzemplarzowej. Skurczyła się rozrywkowa oferta adresowana do młodzieży. Z rynku zniknęły trzy tytuły: *Bravo Quiz*, *Nicole* i *Filipinka*. Zadebiutował jedynie *Fun Club*.

Tabela 5. Wysokonakładowe magazyny młodzieżowe w Polsce w latach 1991–2018

Lp.	Tytuł. Częstotliwość	Rok		Wydawca
		powstania	zawieszenia	
1.	<i>Bravo</i> ; dwutygodnik	1991	2017	Bauer Media
2.	<i>Bravo Girl</i> ; dwutygodnik	1994	2017	Bauer Media
3.	<i>Bravo Sport</i> ; dwutygodnik	1997	nadal	Bauer Media
4.	<i>Filipinka</i> ; miesięcznik	1998 2002	2006	WPTS Bauer Media
5.	<i>Popcorn</i> ; miesięcznik	1990 1994 2000 2012	2013	Phoenix Intermedia Marquard Media Axel Springer BPV Polska
6.	<i>Dziewczyna</i> ; miesięcznik	1990 1994 2000 2012	2013	Phoenix Intermedia Marquard Media Axel Springer BPV Polska
7.	<i>Bravo Quiz</i> ; miesięcznik	2000	2001	Bauer Media
8.	<i>Twist</i> ; miesięcznik	2000	2017	Bauer Media
9.	<i>Nicole</i> ; miesięcznik	2001	2002	Bauer Media
10.	<i>Fun Club</i> ; miesięcznik	2005	2017	Bauer Media
11.	<i>Tube News</i> ; dwumiesięcznik	2015	nadal	Bauer Media

Źródło: badania własne

Lata 2011–2018 to schyłek prasy młodzieżowej. To, co jeszcze na początku dwudziestego pierwszego stulecia wydawało się niemożliwe, stało się faktem. Rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a w szczególności smartfon z dostępem do sieci, zupełnie zmieniły sposób konsumpcji mediów (Diagnoza społeczna 2013, 2015, 2017; Lisowska-Magdziarz 2018; Dąbrowska-Cendrowska 2018, s. 291–308). Bauer Media został zmuszony do likwidacji czterech tytułów. Znamienny okazał się rok 2017. Na początku z rynku zniknęły: *Bravo Girl*, *Twist* i *Fun Club*, a w grudniu dwutygodnik *Bravo*, którym Bauer Media rozpoczął inwestycje w Polsce. Ten fakt został skomentowany w prasie codziennej. *Rzeczpospolita* odnotowała: „Dla młodzieży lat 90. to był tytuł ikona” (*Rzeczpospolita* 28.12.2017, s. 23). Na łamach *Gazety Wyborczej* napisano: „To był fenomen. W pokoju niemal każdego polskiego nastolatka plakaty z gwiazdami przyklejone były do ścian lub szafek. W tornistrach pojawiły się zeszyty starannie obłożone wizerunkiem ulubionego piosenkarza lub piosenkarki. W rogu wiele z posterów miało logo *Bravo*. Ale to były lata 90. Era bez internetu, złote czasy dla mediów drukowanych” (*Gazeta*

Wyborcza 27.12.2017, s. 12). Serwisy internetowe mediów branżowych skomentowały to następująco: „Koniec pewnej epoki” (www.wirtualnemedi.pl); „Po 26 latach *Bravo* ostatecznie znika z rynku. I tym samym dzieli los innych potentatów na rynku prasy młodzieżowej, jak zamknięty pięć lat temu magazyn *Popcorn*” (www.press.pl).

Tym sposobem w 2018 roku nastoletni czytelnik miał do dyspozycji dwa rozrywkowe periodyki wydawane przez firmę Bauer Media, czyli *Bravo Sport* i debiutujący w 2015 roku *Tube News* (patrz tabela 1).

Zanim zostaną przedstawione dane dotyczące średniego rozpowszechnienia płatnego w trudnym dla prasy młodzieżowej XXI wieku, warto przyjrzeć się dwumiesięcznikowi *Tube News*, którego pierwszy numer ukazał się w kwietniu 2015 roku jako numer specjalny *Bravo*. Średni jednorazowy nakład pierwszego numeru wyniósł 100 tys. egzemplarzy, a sprzedaż 50 tys.⁴ (<http://bauer.pl/czasopisma/tube-news>). Redaktorem naczelnym został Michał Wiśnicki. Na stronie internetowej wydawcy czytamy: „*Tube News* to jedyne w Polsce czasopismo o gwiazdach YouTube’a i mediów społecznościowych. Pismo kierowane jest do nastoletnich fanów youtuberów i innych influencerów. Czytelnicy poszukują w magazynie informacji innych niż te, które można powszechnie znaleźć w internecie – dlatego większość artykułów w *Tube News* powstaje w wyniku wyłącznej i bezpośredniej współpracy z gwiazdami social mediów” (<http://bauer.pl/czasopisma/tube-news>).

Magazyn wyróżniają wywiady, reportaże i zdjęcia postaci, które mogą pochwalić się milionami fanów w takich serwisach, jak: YouTube, Instagram, Snapchat czy Musical.ly. *Tube News* zawiera rankingi najpopularniejszych youtuberów. Na łamach działu poradnikowego doradza, jak założyć własny kanał i osiągnąć sukces, którego miernikiem jest liczba fanów czy subskrybentów. Redakcja zamieszcza także informacje o nowym sprzęcie, publikuje plakaty i ciekawostki z życia sieciowych gwiazd, m.in.: Sylwestra Wardęgi, Rezigiusza, Banshee, Stuu, Bloweka, JDabrowsky, PewDiePie, Kaiko, Red Lipstick Monster. Złośliwi mówią, że „*Tube News* powstało po to, żeby zarobić kasę na naiwnych gimnazjalistach” (<https://gadzetomania.pl>). Trudno się nie zgodzić z tym stwierdzeniem, gdyż komercyjna firma nastawiona na generowanie zysków, zgodnie z prawami rządzącymi popytem i podażą, usuwa ze swojej oferty to, co przynosi straty, a stara się poszerzać portfolio o takie projekty, które mają potencjał zarobienia pieniędzy. Bauer Media to koncern z dobrze prosperującym *know how*. Należy zatem przypuszczać, że badania pilotażowe potwierdziły zapotrzebowanie na taki rodzaj periodyku. Będzie on na rynku tak długo, jak długo będzie przynosił zyski.

Wspomniało już, że w XXI wieku systematycznie malała średnia sprzedaż egzemplarzowa, którą powodowały: rozwój nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych, zmiana konsumpcji mediów, starzenie się społeczeństwa i kryzys na rynku reklamy. Analiza danych z 2017 roku⁵ nie napawa optymizmem. Wszystkie badane czasopisma odnotowały znaczny spadek sprzedaży. Jednak skoro *Bravo Sport* nadal istnieje na rynku (styczeń 2019 r.), to jego średnia sprzedaż na poziomie 33 tys.

⁴ Dane Bauer Media Polska. Brak danych ZKDP.

⁵ Ostatnie dane opublikowane przez ZKDP przed oddaniem tekstu do recenzji.

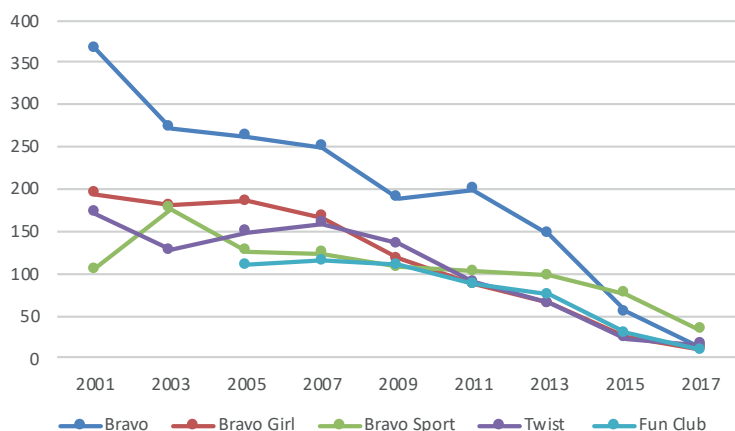
egzemplarzy musiała zadowalać wydawcę, gdyż generowała przychody z reklamy. Potwierdzenia należy szukać w próbie wprowadzenia nowego tytułu bazującego na marce dwutygodnika. Tym sposobem w listopadzie 2018 roku pilotażowo, jako wydanie specjalne ukazało się *Bravo Sport Poleca. Fighter*, przeznaczony dla fanów walk MMA i KSW. Należy przypuszczać, że zadowalająca pozycja rynkowa wpłynęła na zmianę periodyczności i czasopismo stanie się regularnie ukazującym się tytułem. Jeśli sprzedaż będzie niewystarczająca, *Fighter* nie będzie samoistnym wydawniczo magazynem (patrz tabela 2).

Tabela 6. Średnie rozpowszechnienie płatne w latach 2001–2017 (w tys. egzemplarzy)

Lp.	Tytuły	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017
1.	<i>Bravo</i>	367	272	262	249	189	199	146	55	13
2.	<i>Bravo Girl</i>	194	181	186	166	117	87	64	25	10
3.	<i>Bravo Sport</i>	105	117	126	124	108	103	97	76	33
4.	<i>Popcorn</i>	142	115	128	115	106	52	---	---	---
5.	<i>Dziewczyna</i>	147	140	108	144	94	40	---	---	---
6.	<i>Twist</i>	172	127	149	159	135	90	65	23	16
7.	<i>Fun Club</i>	---	---	110	115	110	87	75	30	9
8.	<i>Filipinka</i>	130	87	83	---	---	---	---	---	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP

Wykres 6. Dynamika sprzedaży magazynów młodzieżowych firmy Bauer Media



Źródło: opracowanie własne

W celu pełniejszego zobrazowania omawianego zjawiska dane przedstawiono także na wykresie. Skoncentrowano się jedynie na magazynach firmy Bauer Media, gdyż odegrała ona ważną rolę w rozwoju czasopiśmiennictwa rozrywkowego dla młodzieży i osiągnęła pozycję monopolisty (patrz wykres 1).

Prasa kobieca – najważniejsi wydawcy, subsegmenty prasowe, tytuły

Czasopisma kobiece stanowią ważną część rynku prasowego w Polsce, o czym świadczy ich udział w globalnym nakładzie czasopism. Mimo że w ostatnich latach malało zainteresowanie czytelników czasopismami, to wynik na poziomie 413 mln egzemplarzy w 2016 roku wciąż zadowalała wydawców. Stanowił on bowiem 58,9% nakładu globalnego czasopism kontrolowanych przez ZKDP. Dla porównania: w 2005 roku wynosił 64,3%. ZKDP do kategorii „prasa kobieca” zalicza magazyny należące do siedmiu grup typologicznych (subsegmentów). Są to: wielotematyczne magazyny kobiece⁶, czasopisma dla rodziców, kulinarne, typu *true story*, rozrywkowo-plotkarskie, typu *people* i czasopisma telewizyjne⁷ (patrz wykres 2).

W 2006 roku do jedenastu wydawców należało 100 wysokonakładowych tytułów kobiecych (Bauer Media Polska – 27, Phoenix Press⁸ – 18, Edipresse Polska – 16, Axel Springer – 10, Gruner + Jahr Polska – 8, Agora S.A. – 6, Burda Media Polska – 6, Marquard Media Polska – 2, Hachette Filipacchi Polska – 2, Prószyński Sp. z o.o. – 2, ZPR – 2, Zwierciadło Sp. z o.o. – 1). Rywalizacja między koncernami medialnymi, powodowana między innymi pogarszającą się sytuacją finansową wydawnictw, wymusiła łączenie przedsiębiorstw medialnych w celu obniżania kosztów i niwelowania konkurencji. Z perspektywy tematyki podjętej w artykule najistotniejsze fuzje miały miejsce w 2006, 2009 i 2013 roku.

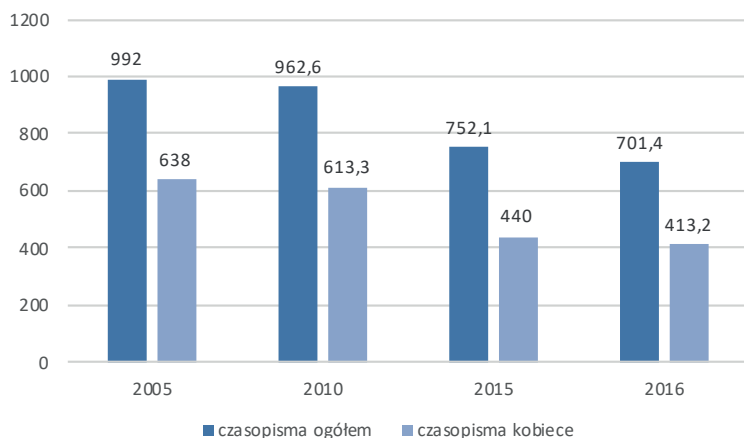
Na początku 2006 roku zapowiedziano połączenie Burdy z Hachette Filipacchi Polska. Burda Polska, w celu wzmocnienia swojej pozycji na rynku, która w rezultacie miała umożliwić podjęcie rywalizacji z Bauerem, przejęła 51% udziałów francuskiej firmy (Dziwiśińska, Prewęcka 2006, s. 1). Ówczesny prezes nowo powstałego koncernu Krzysztof Kowaliło w oficjalnym komunikacie stwierdził: „Działając wspólnie na rynku prasy kolorowej, chcę zwiększyć nakłady wydawanych pism i obroty z reklam. Dzięki temu chcemy osiągnąć lepszą pozycję na rynku prasy” (Press 2006).

6 Wielotematyczne magazyny kobiece, nazywane także ogólnotematycznymi, tworzą trzy grupy czasopism, tzw. półki. Pierwsza to pisma rozrywkowo-poradnikowe, druga to miesięczniki poradnikowe, a trzecia to magazyny luksusowe.

7 Badaniom szczegółowym poddano cztery subsegmenty prasy kobiecej, tj. magazyny wielotematyczne, prasę rozrywkowo-plotkarską, tygodniki telewizyjne, prasę typu *true story*. O doborze próby przesądziła wysokość średniej sprzedaży egzemplarzowej w 2017 roku. W przypadku magazynów dla rodziców trudno jest mówić o magazynach wysokonakładowych. Ich średnia sprzedaż oscyluje na poziomie 30 tys. egzemplarzy. Subsegment prasy kulinarnej został zdominowany przez wydawnictwo Burda International, lecz jedynie *Prześlij Przepis* osiągał wysokie wyniki ze sprzedaży (119 tys. egz.), dla porównania *Sól i Pieprz* jedynie 8,5 tys. egzemplarzy.

8 Poprzednia nazwa firmy Phoenix Intermedia.

Wykres 7. Udział czasopism kobiecych w nakładzie globalnym (według ZKDP w mln egz.)



Źródło: ZKDP

Do kolejnych dwóch połączeń doszło w 2009 roku. Ich głównymi graczami były także koncerny z niemieckim kapitałem, mianowicie Axel Springer Polska i Bauer Media⁹. W drugiej połowie maja 2009 roku spółka Heinrich Bauer Verlag Beteiligungs z Grupy Bauer Media kupiła 79% udziałów w spółce Phoenix Press z siedzibą we Wrocławiu. Zakup sformalizował wcześniejsze, wewnętrzne związki i umowy. Koncern Bauer Media konsekwentnie starał się wypracować pozycję monopolisty w poszczególnych segmentach rynku. Zdominował prasę telewizyjną i rozrywkowo-plotkarską¹⁰. Kolejnym segmentem wzbudzającym jego żywe zainteresowanie były tytuły należące do tzw. *real life stories* lub *true stories*, w wydawaniu których wyspecjalizował się Phoenix Press. Tym sposobem do oferty Bauer Media dołączyło 28 nowych tytułów. Najliczniejszy segment, *true story*, reprezentowało 21 tytułów, m.in.: *Z Życia Wzięte*, *Sukcesy i Porażki*, *Kalejdoskop Losów*, *Na Ścieżkach Życia*, *Sekrety i Namietności*, *Moja Historia*, *Życie i Nadzieja*.

Ostatnia konsolidacja miała miejsce w drugim półroczu 2013 roku. W kwietniu Burda Media Polska poinformowała opinię publiczną o możliwości przejęcia udziałów firmy Gruner + Jahr Polska. Na początku sierpnia 2013 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta wydał pozytywną opinię, dzięki której koncern został wydawcą 30 czasopism, 20 stron internetowych i wydawnictwa książkowego, stając się jedną z trzech największych firm oferujących „magazyny czasu wolnego”. Proces łączenia struktur obydwu spółek rozpoczął się w grudniu 2013 roku, a zakończył pod koniec 2014 roku. Z perspektywy 2018 roku można stwierdzić, że obydwie fuzje, ta z 2006 i 2013 roku, nie przyczyniły się do znacznej poprawy sytuacji

⁹ Autorka nie pisze o przejęciu firmy Infor Biznes przez Axel Springer Polska, gdyż nie dotyczyło ono prasy kobiecej lub/i młodzieżowej.

¹⁰ W artykule korzystano z typologii, którą zaproponował R. Filas (Filas 2007, s. 1–30).

rynkowej Burdy Polska. Z pewnością nie umożliwiły podjęcia rywalizacji z firmą Bauer Media, która umacniała swoją dominującą pozycję.

Przedstawione fuzje i przejęcia sprawiły, że w segmencie prasy kobiecej pozostało siedmiu graczy, którzy wydawali tę samą liczbę magazynów wysokonakładowych (Bauer Media Polska – 51¹¹, Edipresse Polska – 23, Burda International – 10, Agora S.A. – 9, Marquard Media Polska – 5, Zwierciadło Sp. z o.o. – 1, ZPR – 1) (Dąbrowska-Cendrowska 2018, s. 34–36).

Czy zatem koncerny z zagranicznym kapitałem zagrażają polskim rodzinom, a właściwie, chcąc być precyzyjnym, kobietom, dlatego że zmonopolizowały ofertę prasową do nich adresowaną? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna i prosta, jak chcieliby niektórzy uczestnicy 45. Posiedzenia Komisji Sejmowej poświęconej kapitałowi obcemu w polskich mediach. Badacze zajmujący się ekonomiką przedsiębiorstw medialnych zauważyli, że bardzo trudno jest ocenić poziom koncentracji w poszczególnych segmentach prasowych ze względu na „wielość czynników stratyfikacyjnych i różne systemy klasyfikacji czasopism” (Dzierżyńska-Mielczarek 2018, s. 201). Medioznawczynie podkreśliła:

Gdy weźmie się pod uwagę cały rynek czasopism i analizuje udziały w nakładzie globalnym największych wydawców, można stwierdzić, że żaden z nich nie osiągnął pozycji dominującej, a rynek tego typu pism nie wykazuje modelowych cech koncentracji. W latach 2005-2015 wskaźnik koncentracji (CR4) nie przekroczył 50%, ale prawie co trzecie czasopismo w Polsce wydawał koncern Bauer (Dzierżyńska-Mielczarek 2018, s. 201).

Z analizy danych zamieszczonych w tabeli wynika, że udziały tego koncernu były ponad dwa razy wyższe niż rywali łącznie (patrz tabela 3).

Tabela 7. Wskaźniki koncentracji rynku czasopism (CR4 i HHI) według udziału w nakładzie globalnym

Rok	Udział w nakładzie globalnym						CR4	HHI
	Bauer	Edipresse	G+J	Burda	RASP	Phoenix		
2005	28,9	4,6	7,8	X*	6,5	X*	47,8	959,5
2010	30,6	5,2	2,8	3,3	X*	X*	41,9	982,1
2015	31,0	3,5	X*	2,7	X*	2,2	39,4	984,7

* Wydawca nie znalazł się w grupie czterech największych wydawców w danym roku.

Źródło: Dzierżyńska-Mielczarek 2018, s. 202

Należy zgodzić się z Dzierżyńską-Mielczarek, która twierdzi, że rynek czasopism powinien zostać poddany dokładnej segmentacji i w poszczególnych wyodrębnionych segmentach i subsegmentach powinno się analizować poziom koncentracji.

11 W 2009 Bauer Media przejął firmę Phoenix Press specjalizującą się w wydawaniu prasy typu *true story*.

Takie podejście badawcze wynika w dużej mierze ze zróżnicowania treści poszczególnych periodyków i różnorodności grup czytelniczych (Dzierżyńska-Mielczarek 2018, s. 201–203).

Na podstawie analizy wydawniczej z perspektywy zaangażowania zagranicznych koncernów medialnych w poszczególne subsegmenty prasy kobiecej wyłoniono następujący podział rynku. W 2018 roku Bauer Media posiadał 43% tytułów w subsegmentcie magazynów wielotematycznych. Łącznie ta grupa czasopism składa się z 23 tytułów, z których 10 należało właśnie do koncernu Bauer Media. W związku z tym, że ten subsegment nie jest jednorodny pod względem formalnym, został przez medioznawców podzielony na trzy mniejsze podgrupy, tzw. półki (Sokół 1995; Filas 2007). Pierwszą tworzy prasa poradnikowo-rozrywkowa. W posiadaniu Bauer Media były 4 z 6 periodyków. Druga półka to miesięczniki poradnikowe. Łącznie na polskim rynku prasowym funkcjonowało 7 magazynów, z których 4 należały do Bauera. Trzecią grupę, najliczniejszą, tworzyły magazyny luksusowe, nazywane też ekskluzywnymi. Z 11 tytułów 3 posiadał Bauer Media (patrz tabela 4).

Tabela 8. Zaangażowanie koncernów w subsegment magazynów wielotematycznych

Magazyny wielotematyczne		
poradnikowo-rozrywkowe	poradnikowe	luksusowe
Bauer Media (43,47% subsegmentu)		
<i>Tina, Naj, 100 Rad, Poradnik 50+</i>	<i>Świat Kobiety, Kobieta i Życie, Olivia</i>	<i>Pani, Twój Styl, Well</i>
Burda Polska (19,04% subsegmentu)		
	<i>Claudia, Dobre Rady</i>	<i>In Style, Elle, Glamour</i>
Edipresse Polska (19,04% subsegmentu)		
<i>Przyjaciółka, Pani Domu</i>	<i>Poradnik Domowy</i>	<i>Uroda Życia</i>
Marquard Media (9,52% subsegmentu)		
		<i>Cosmopolitan, Joy</i>
Agora S.A. (4,76% subsegmentu)		
		<i>Wysokie Obcasy Ekstra</i>
Zwierciadło Sp. z o.o. (4,76% subsegmentu)		
		<i>Zwierciadło</i>

Źródło: badania własne

W grupie pism typu *true story* Bauer Media konkurował z Edipresse Polska. Do koncernu z niemieckim kapitałem należało 13 samoistnych wydawniczo tytułów i 10 wydań specjalnych. Łącznie 33 periodyki, co stanowiło 69,7% subsegmentu¹².

¹² Zdecydowano się włączyć do obliczeń stanu posiadania wydania specjalne. W grudniu 2018 roku Bauer Media wydawał 10 wydań specjalnych, a Edipresse Polska 3.

Firma ze szwajcarskim kapitałem miała 10 magazynów, z czego 3 to numery specjalne (patrz tabela 5).

Tabela 9. Zaangażowanie koncernów w subsegment prasy *true story* (bez wydań specjalnych)

Prasa typu <i>true story</i>	
Bauer Media (69,7% subsegmentu)	Edipresse Polska (30,3% subsegmentu)
<i>Kalejdoskop Losów, Najlepsze Historie, Historie Niesamowite, Bliżej Ciebie, Barwy Życia, Sukcesy i Porażki, Z Życia Wzięte, Ludzie i Wiara, Cuda i Objawienia, Retro Nostalgia, Retro, Relaks, Chwila dla Ciebie</i>	<i>Uczucia i Tęsknoty, Cienie i Blaski, Sekrety Serca, Prawdziwe Życie, Okruchy Życia, Co Przyniesie Los, Z Biegiem Dni</i>

Źródło: badania własne

W grupie magazynów z programem telewizyjnym 90% należało do firmy Bauer Media. Jedynie *Kropka TV* znalazła się w ofercie koncernu Edipresse. Należy w tym miejscu podkreślić, że te periodyki są kupowane, czytane lub/i przeglądane przez starsze czytelniczki. Młodszy użytkownicy mediów, jeśli muszą sprawdzić repertuar wybranej stacji telewizyjnej, korzystają z aplikacji mobilnych. Ramówka nie jest dla nich istotna, nie strukturyzuje ich dnia codziennego. Preferują telewizję na żądanie. Oglądają to, co chcą i kiedy chcą. Dlatego magazyny z programem telewizyjnym ulegają przeobrażeniom. Wydawcy dostosowują je do potrzeb i wymagań starszych odbiorców, szczególnie kobiet mających ponad 50 lat. Zachętą do systematycznego kupowania poszczególnych tytułów ma być rozbudowywany dział poradnikowy zawierający rady, wskazówki dotyczące zdrowia, mody, urody, zarządzania finansami i budowania relacji z bliskimi, najczęściej mężem, dziećmi, wnukami i sędziwymi rodzicami. Prekursorem takiego podejścia do *tv-guide'u* była wspomniana *Kropka TV*, która od początku była niejako gatunkową hybrydą, łączącą w sobie cechy formalne i treściowe magazynu z programem i czasopisma poradnikowego (patrz tabela 6).

Tabela 10. Zaangażowanie koncernów w subsegment magazynów repertuarowych

Magazyny z programem telewizyjnym	
Bauer Media (90% subsegmentu)	Edipresse Polska (10% subsegmentu)
<i>Tele Tydzień, To&Owo, Kurier TV, Tele Świat, TV 24, Super TV, Tele Max, Świat Seriali, Netfilm</i>	<i>Kropka TV</i>

Źródło: badania własne

W subsegmencie magazynów rozrywkowo-plotkarskich¹³ firma Bauer Media od momentu przejścia *Na Żywo*, czyli od 2007 roku, była monopolistą. W 2018 roku

¹³ Koncern na swojej stronie internetowej w zakładce „tytuły” magazyny należące do prasy *true story* i rozrywkowo-plotkarskiej traktuje łącznie i nazywa czasopismami poradniczo-rozrywkowymi.

100%, czyli 7 czasopism, należało do jej oferty wydawniczej. Tę sytuację próbowało bez rezultatu zmienić Edipresse Polska, wprowadzając na rynek w 2015 roku dwutygodnik *Na Czasie*. Subsegment magazynów rozrywkowo-plotkarskich Bauera tworzyły następujące tytuły: *Życie na Gorąco*, *Na Żywo*, *Twoje Imperium*, *Rewia*, *Świat&Ludzie*, *Dobry Tydzień* i *Takie jest Życie*.

Magazyny wysokonakładowe rywalizują z sobą na rynku produktów, najczęściej w obrębie tego samego subsegmentu lub/i segmentu prasowego, oraz na rynku reklamy. Zadowolające przychody ze sprzedaży reklam są dla wydawców warunkiem istnienia zdecydowanej większości czasopism. W 2008 roku przeznaczono na ten cel prawie 901 mln zł, a w 2016 roku 363 mln zł, spadek wyniósł około 60%. Dochody z reklam malały szybciej niż sprzedaż egzemplarzowa czasopism, co ważne, mimo sukcesywnego wzrostu liczby tytułów. Prezes firmy Bauer Media Witold Woźniak już w 2014 roku podkreślił, że spadek dochodów o kolejne 40% będzie oznaczał dla przedsiębiorstw prasowych cięcie kosztów, a – co za tym idzie – podnoszenie cen czasopism (Dziwińska 2014).

Trudna sytuacja finansowa przedsiębiorstw medialnych sprzyjała fuzjom i przejęciom, których rezultatem jest koncentracja rynku. Dzierżyńska-Mielczarek twierdzi, że widać ją

wyraźnie na przykładzie udziałów w wydatkach reklamowych brutto największych wydawców czasopism. Wskaźnik koncentracji (CR4) w 2015 i 2016 roku wskazuje na oligopol trzech koncernów. Do tytułów należących do wydawnictwa Bauer trafiała co trzecia złotówka brutto przeznaczona na reklamę w czasopismach. Do tytułów wydawanych przez Edipresse i Burda odpowiednio co piąta i dziesiąta (Dzierżyńska-Mielczarek 2018, s. 206) (patrz tabela 7).

Tabela 11. Poziom koncentracji rynku czasopism według udziału w reklamie brutto największych wydawców w latach 2010, 2015 i 2016

Rok	Udział w reklamie brutto w %				CR4
	Bauer	Edipresse	G+J/Burda*	RASP	
2010	17,8	2,0	11,6	8,4	49,8
2015	30,2	18,3	10,7	5,6	64,8
2016	33,3	19,1	10,1	4,5	67,0

*W 2013 roku Burdę przejęło G+J. Źródło: Dzierżyńska-Mielczarek 2018, s. 206

Sondaż opinii

Starając się odpowiedzieć na pytanie zawarte w tytule artykułu, potraktowano temat z szerszej perspektywy, nie tylko nadawcy i jego wytworów, ale także odbiorcy mediów. Zapytano czytelniczki prasy kobiecej, czy czują się zagrożone przez magazyny

kobiece wydawane przez koncerny z zagranicznym kapitałem. Poproszono także o uzasadnienie swojej wypowiedzi. Badania przeprowadzono w grudniu 2018 roku w Kielcach¹⁴. Losowo wybrano 50 kobiet, które podczas weekendu robiły zakupy w jednej z kieleckich galerii handlowych¹⁵. Świadomie zrezygnowano z badań za pomocą technologii komunikacyjno-informacyjnych, aby nie preferować użytkowników sieci. Autorka zdaje sobie sprawę, że wielkość próby nie jest reprezentatywna dla całej społeczności kobiet w Polsce. Można przyjąć, że ma raczej wartość diagnostyczną i w żadnym wypadku nie można jej uznać za miarodajną dla przyjętego w artykule celu badań. Wydaje się jednak, że jest wystarczająca, aby podjąć próbę wysondowania opinii czytelniczek, dotyczących subiektywnego odczucia stanu zagrożenia związanego z zagranicznymi wydawcami prasy kobiecej.

Respondentki zostały poproszone o udzielenie pisemnej odpowiedzi na znajdujące się na karcie pytanie: „Czy czujesz się zagrożona przez magazyny kobiece wydawane przez koncerny z zagranicznym kapitałem? Jeśli tak, to opisz swoje odczucia, spostrzeżenia”. Poza tym pytaniem kwestionariusz zawierał także miejsce na wpisanie imienia i wieku. Świadomie nie rozbudowywano metryczki, gdyż celem badania nie były wzajemne relacje między zmiennymi zależnymi a niezależnymi, lecz spostrzeżenia kobiet dotyczące zagrożenia powodowanego przez wydawców prasy kobiecej. Nie brano pod uwagę prasy młodzieżowej i nastoletnich czytelniczek ze względu na zmiany, jakie miały miejsce w tym segmencie prasowym w latach 2011–2018. Wybrano pytanie otwarte, aby nie inspirować respondentek, nie wskazywać żadnego ze środków przekazu, nie sugerować odpowiedzi. Osoby uczestniczące w badaniu zostały poinformowane, że ich pisemne odpowiedzi służą celom badawczym. Każda z respondentek sama decydowała o sposobie, długości i precyzji odpowiedzi. W rezultacie otrzymano 58 odpowiedzi, z których 8 zostało usuniętych, ponieważ nie dało się ich rozszyfrować lub/i nie były związane z tematem badawczym. Ostatecznie podstawą do analizy było 50 odpowiedzi, które stanowiły 100% analizowanego materiału. Prezentując wypowiedzi respondentek, we wszystkich przypadkach zachowano oryginalną pisownię.

Z analizy zebranego materiału wynika, że respondentki w zdecydowanej większości nie widzą i nie odczuwają żadnego zagrożenia, które miałyby wynikać z faktu wydawania prasy kobiecej w Polsce przez zagranicznych wydawców. Tak uważa 89% badanych. Najczęściej wypowiedź zaczynała się od krótkiego sformułowania: „nie widzę zagrożenia”, „nie czuję zagrożenia”, „nie ma żadnych niebezpiecznych treści” itp. Kobiety, które udzieliły odpowiedzi, miały od 35 do 69 lat. Należy zaznaczyć, że 8 młodszych pań poproszonych o udział w badaniu stwierdziło, że nie czytają prasy kobiecej i nie chcą się wypowiadać na ten temat. Brak poczucia zagrożenia mógł wynikać z braku wiedzy dotyczącej funkcjonowania rynku prasowego w Polsce. Przykładem ilustrującym jest odpowiedź Joanny (43 lata): „Czytam *Życie*

¹⁴ Badanie przeprowadzono 15 i 16 grudnia 2018 roku.

¹⁵ Z powodu przyjętej perspektywy celowo zrezygnowano z analizy treści jakościowej i ilościowej. Autorka jest jednak świadoma, że dogłębna analiza periodyków uzupełniłaby spojrzenie na to zagadnienie.

na *Gorąco* i *Claudię* od dawna. Tam nie ma żadnych niepożądanych treści, tylko to co w internecie i telewizji ale na papierze” lub „nie można mówić o zagrożeniu. W mediach dla babek wszędzie jest to samo. Trzeba by powiedzieć, że TVP też nam zagraża. Tylko reklamy i komercja. Nie ma szkodliwych treści”. Z tej drugiej wypowiedzi udzielonej przez Elę (57 lat) wynika, że respondentka nie widzi zagrożenia w komercyjnym stylu życia. Nieco inaczej przedstawiła swoje zdanie Katarzyna (36 lat): „Nie ma żadnego zagrożenia. Wręcz przeciwnie. W prasie na całym świecie są te same treści. Byłam w Anglii i tam czytałam *Lady* i *Take and Break*. Myślę, że ploteczki i porady nie stanowią zagrożenia ani dla Polek ani dla Brytyjek. Większym zagrożeniem są gry komputerowe, w które grają mężczyźni”. Wręcz w obronie prasy kobiecej wypowiedziała się Stanisława (63 lata): „Ta prasa nikomu nie zagraża. Zagrożenia są w internecie: prostytutka, hazard i głupoty. Przy tych treściach gazety kobiece są wręcz edukacyjne. Uczą jak żyć. Co robić, jak radzić sobie w codziennym dniu. Ja czytam *Dobre Rady* i czasami *Panią Domu*”.

Zagrożenia wskazało 6% respondentek. Małgorzata (65 lat): „Nie jestem pewna, ale wydaje mi się, że nie chodzi o treści tylko o pieniądze, że zyski trafiają do obcych. Może to zagrażać polskiemu PKB”. W podobnym tonie, odwołując się do sfery finansowej, wypowiedziała się Wioletta (43 lata): „Jak nie wiadomo, o co chodzi, to zapewne chodzi o pieniądze. PISowi brakuje pieniędzy w budżecie i szukają wszędzie, dlatego grzmia, że Niemcy nas, kobiety indoktrynują”.

Pozostałe 5% respondentek nie miało jednoznacznie sprecyzowanego zdania na ten temat. Ewa (38 lat) napisała: „Nie wiem, nie umiem odpowiedzieć na to pytanie. Czasami myślę, że media mieszają nam w głowach [...] A jak media to i prasa. Ale nie wiem”. Klaudia (41 lat): „Zastanawiam się jak miałyby nam zagrażać. Może przez treści, ale treści są dobre. Może przez to, że to kapitał nie z Polski. Nie, nie mam swojego zdania”.

Z wypowiedzi czytelniczek wynika, że nie widzą i nie czują zagrożenia, które wynikałoby z faktu, że prasa kobieca jest wydawana przez zagranicznych wydawców. Analiza zebranego materiału wskazuje, że doceniają one prasę jako potrzebne i użyteczne źródło porad i plotek. Magazyny kobiece postrzegane były także jako ten lepszy i bezpieczniejszy sektor mediów. To internet w odczuciu 45% respondentek stanowi zagrożenie. Należy w tym miejscu jeszcze raz powtórzyć, że przeprowadzony sondaż opinii na próbie 50 losowo wybranych kobiet ma jedynie wartość diagnostyczną.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że w segmencie magazynów kobiecych i młodzieżowych najmocniejszą pozycję wypracował koncern Bauer Media. W latach 1991–2017 zaoferował nastolatkom 8 periodyków młodzieżowych. Jednak rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, który zmienił sposób konsumpcji mediów najmłodszych generacji, spowodował odpływ czytelników do sieci. W rezultacie w 2018 roku w ofercie koncernu pozostały dwa periodyki: *Bravo*

Sport i Tube News, których z powodu ograniczonej sprzedaży nie można określić wysokonakładowymi.

Zdecydowanie lepiej Bauer radził sobie w segmencie prasy kobiecej. W 2018 roku oferował czytelnikom 39 tytułów. W subsegmencie magazynów wielotematycznych posiadał 10 tytułów. *Twój Styl* nieprzerwanie utrzymywał pozycję lidera w grupie pism luksusowych, a *Kobieta i Życie* i *Świat Kobiety* zamieniały się na pierwszej pozycji wśród miesięczników poradnikowych. Bauer dostrzegł czytelniczki dojrzałe (50+) i rozbudował segment magazynów poradnikowo-rozrywkowych o tytuły dla nich: *100 Rad* i *Poradnik 50+*. Pozycję monopolisty wypracował w subsegmencie pism rozrywkowo-plotkarskich, magazynów z programem telewizyjnym i po wchłonięciu Phoenix Press także w grupie *true story*.

Wydawcy z zagranicznym kapitałem traktują swoją ofertę jak towar, który należy sprzedać. Z tego powodu włączają do niej takie periodyki, na które jest zapotrzebowanie, które znajdą potencjalnych nabywców. Malejące wyniki sprzedaży powodują zawieszenie pisma niezależnie od tego, do jakiego subsegmentu należało. Chcąc dotrzeć do jak najszerzego grona odbiorców, wydawcy publikowali treści akceptowane społecznie, niewzbudzające kontrowersji, podobające się kobietom i poruszające powszechne problemy przedstawiane w innych mediach kobiecych. Podobne odczucia miały także respondentki, które zaznaczyły niejako wyższość prasy nad internetem, podkreślając jej walor edukacyjny.

Biorąc pod uwagę zarówno wyniki analizy dotyczące zaangażowania koncernów z zagranicznym kapitałem w segment prasy kobiecej i młodzieżowej, jak i traktowane diagnostycznie wypowiedzi respondentek, należy stwierdzić, że oferta prasowa i jej wydawcy nie stanowią zagrożenia społecznego dla odbiorców mediów w Polsce.

Bibliografia

- Adamczyk W. (1998). Kapitał zagraniczny w polskich mediach w latach 1989–1995. *Problemy Humanistyki*, z. 3, s. 35–50.
- Bajka Z. (2012). Rynek mediów w Polsce. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 183–205). Kraków.
- Bańko M. (2000). *Inny słownik języka polskiego PWN*. Warszawa.
- Ciekanowski Z. (2010). Rodzaje i źródła zagrożeń bezpieczeństwa [http://bitp.cnbop.pl/wp-content/uploads/2017/02/BiTP_Vol.17_Issue_12010.pdf; 12.01.2019].
- Darmo J. (1998). Kapitał w mediach Republiki Słowackiej. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3/4, s. 16–23.
- Dąbrowska-Cendrowska O. (2010). Dwadzieścia lat minęło. Działalność wydawnicza koncernów: Burda Polska, H. Bauer, Gruner + Jahr Polska, Axel Springer Polska na polskim rynku prasowym. *Studia Medioznawcze*, nr 2, s. 90–109.
- Dąbrowska-Cendrowska O. (2018). Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku. Warszawa.
- Dąbrowska-Cendrowska O. (2015). Koncentracja, specjalizacja i dywersyfikacja produktów i usług – działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych. *Studia Medioznawcze*, nr 1, s. 71–83.

- Dąbrowska-Cendrowska O. (2018). Prasa kobieca w Polsce w latach 1989–2017 – próba diagnozy rynku. *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, z. 4, s. 17–35.
- Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018). Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych. Warszawa.
- Dziwisińska J., Prewęcka K. (2006). Burda kontroluje Hachette Filipacchi. *Media i Marketing Polska*, nr 3, s. 1.
- Filas R. (2007). Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys? *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1/2, s. 1–30.
- Flankowska J. (2002). Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych – próba systematyzacji problemów. *Studia Medioznawcze*, nr 5, s. 121–130.
- Golka B. (1994). Kapitał Zagraniczny w polskich mediach. W: A. Słomkowska (red.). *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, t. 24 (s. 34–47). Warszawa.
- Jakubczyk R. (2010). Obrona narodowa w tworzeniu bezpieczeństwa III RP. Warszawa.
- Kwaśniewski J., Kundzewicz Z.W., Juda-Rezler K. (2010). Aksjologia zagrożeń. *Nauka*, nr 4, s. 19–22.
- Lisowska-Magdziarz M. (2018). Kultura elektrycznych węgorzy. Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów elektronicznych. *Studia Medioznawcze*, nr 3, s. 67–82.
- Mielczarek T. (2007). Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006. Warszawa.
- Oniszczyk Z. (1998b). Ekspansja niemieckiego kapitału na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1/2, s. 93–103.
- Oniszczyk Z. (1997). Kapitał niemiecki w Polskich mediach. Polityczne implikacje tego zjawiska. W: P. Dobrowolski (red.). *Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych* (s. 70–82). Katowice.
- Oniszczyk Z. (1998a). Niemiecki kapitał w prasie krajów Europy Środkowej (na przykładzie Węgier, Polski i Czech). W: B. Łomiński, M. Stolarczyk (red.). *Polska i jej sąsiedzi w latach dziewięćdziesiątych* (s. 337–348). Katowice.
- Słownik języka polskiego PWN [<http://sjp.pwn.pl/zagrozenie.html>; 14.01.2019].
- Nowy tytuł [<http://bauer.pl/czasopisma/tube-news>; 11.12.2019].
- [<https://gadzetomania.pl> 13.12.2018].

STRESZCZENIE

Koncerny z zagranicznym kapitałem funkcjonują na polskim rynku mediów od 1990 roku. Prasę kobiecą i młodzieżową w latach dziewięćdziesiątych XX wieku zdominowały cztery koncerny z niemieckim kapitałem: Bauer Media, Burda Polska, G+J Polska i Axel Springer Polska. W literaturze przedmiotu określano je mianem „wielkiej niemieckiej czwórki”. W latach 2001–2013 miały miejsce fuzje i przejęcia, które doprowadziły do koncentracji rynku. Po przeprowadzonych badaniach można stwierdzić, że najistotniejszym wydawcą prasy wysokonakładowej stał się koncern Bauer Media, który zdominował rynek w trzech subsegmentach prasowych: magazynach z programem telewizyjnym, pismach rozrywkowo-plotkarskich i typu *true story*. Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, czy koncern z zagranicznym kapitałem, Bauer Media – wydawca prasy dla kobiet i młodzieży – stanowi zagrożenie dla polskich rodzin.

Słowa kluczowe: zagraniczni wydawcy, prasa kobieca, prasa młodzieżowa, koncentracja kapitału